

A propaganda do ENEM: uma análise sociosemiótica

Cristina Gottardi Van Opstal NASCIMENTO¹

¹Faculdade de Administração de Empresas e Ciências Contábeis - Universidade Santa Cecília (UNISANTA)
R. Oswaldo Cruz, 283. 11045-101. Santos- SP - Brasil
vanopstal@unisanta.br

Abstract: *This paper aims at analyzing aspects of advertising and/or publicity which are found in the Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) discourse the way they are spread by the media press. We applied socio-semiotic and culture semiotic models. We considered, above all, the micro-systems of underlying values related to the subjects of the Brazilian educational process.*

Keywords: *Socio-Semiotic; Education; Politics; Advertising and Publicity.*

Resumo: *Este trabalho propôs-se a analisar, por meio da sociosemiótica e da semiótica das culturas, certos aspectos da propaganda governamental presentes no discurso do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), da forma como vem sendo reiterado na mídia impressa, no que concerne aos sistemas de valores subjacentes à proposta educacional brasileira.*

Palavras-chave: *Discurso político-educacional; Discurso publicitário; Sociosemiótica.*

1. Introdução

Esta pesquisa propôs-se a examinar, por meio da sociosemiótica e da semiótica das culturas, certos aspectos da propaganda governamental presentes no discurso do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), da forma como vem sendo reiterado na mídia impressa, particularmente no que se refere aos sistemas de valores subjacentes à proposta educacional brasileira. O *corpus* desta análise constitui-se da cartilha de inscrição do exame de 2005, cuja capa reproduz o que foi veiculado no cartaz da campanha publicitária.

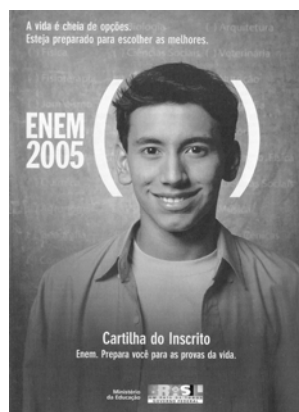


Figura 1. Capa da cartilha do ENEM 2005

Conceituando-se **propaganda** como o discurso que, segundo Barbosa (1995), tem caráter ideológico, visando, portanto, a difundir idéias e conceitos – de doutrinas religiosas a princípios políticos – temos, no caso desta pesquisa, uma propaganda governamental do Ministério da Educação, enquanto órgão representante do governo federal, com o objetivo de propagar a realização do ENEM. Todavia, esse texto não se configura somente como um discurso publicitário, mas, sobretudo, como um discurso político-educacional, que busca legitimar as ações públicas dos gestores.

2. A manipulação dos sujeitos

Procedendo à análise semiótica da propaganda, temos no nível narrativo do discurso a instauração do **Sujeito** “Concluinte ou egresso do Ensino Médio” pelo **Destinador-Manipulador** MEC (Governo Federal) no percurso da **tentação**, na ordem, portanto, do *querer-poder* “ser bem sucedido nas melhores provas da vida”, que se configura como seu **Objeto de valor principal**.

Importa lembrar que o discurso publicitário, universo no qual essa propaganda se insere, quase nunca oferece, vende, o objeto de valor principal ao seu público, mas sim objetos de valor auxiliares. Isso ocorre também neste caso, pois o que a propaganda em questão aborda é a relação entre “fazer o ENEM” e “estar preparado para as melhores provas da vida”, o que se configura como Ovs de programas auxiliares do Sujeito. Temos assim explicada a manipulação na modalidade do *querer*, já que o ENEM é **voluntário**, combinada à competência do *poder* estar preparado para ser bem sucedido na vida.

Isso posto, vejamos os **Programas narrativos do Sujeito S₁** “Concluinte ou egresso do Ensino Médio” que se estabelecem numa primeira leitura do anúncio:

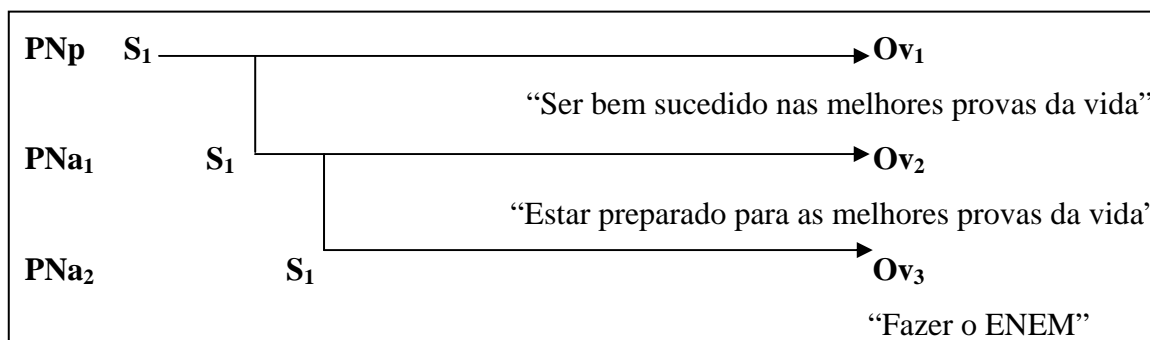


Figura 2. Programa narrativo, aparente, do S₁ “Concluinte ou egresso do Ensino Médio”

O primeiro programa narrativo auxiliar, cronologicamente falando, mas o último sob pressuposição lógica, tem como objeto do Sujeito a realização do ENEM, o “querer-fazer o ENEM”. Contudo, esse programa auxiliar, da forma como se apresenta na propaganda, ou seja, imediatamente antecedendo o programa auxiliar cujo OV é “Estar preparado para as melhores provas da vida”, é uma ilusão, só existe no modo do parecer. No modo do ser, o ENEM mostra apenas se o Sujeito está preparado ou não para as provas da vida, dependendo, portanto, de seu bom desempenho no exame.

Temos, então, hierarquicamente articulado a esse Pna₃, um outro programa auxiliar em que o objeto de valor é “ser bem sucedido no ENEM”, e sua aquisição concederia a competência necessária para o Sujeito passar para o programa

imediatamente superior. Entretanto, isso **não** é explorado pela propaganda, muito menos a possibilidade de uma narrativa de fracasso, em que o S não entraria em conjunção com esse OV, mesmo porque a condição de eficácia do discurso publicitário é dizer sempre o que o público quer escutar.

Desse modo, os programas assim se configuram:

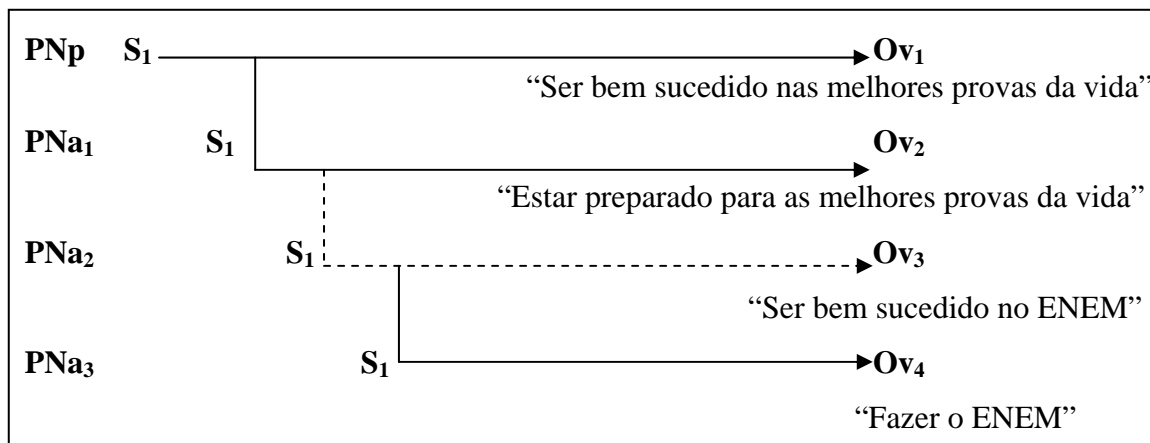


Figura 3. Programa narrativo, no modo do ser, do mesmo S₁

Considerando que, no anúncio, não nos é possível acompanhar o Sujeito em seu programa principal, não podemos determinar seu enunciado de estado final, se conjuntivo ou disjuntivo (narrativa aberta). Todavia, se tomarmos como referência que a propaganda não pretende vender diretamente o Objeto principal, mas sim a idéia de que fazer o ENEM é a escolha certa para estar preparado para as melhores provas da vida, podemos inferir, pelas marcas deixadas no discurso, que houve uma narrativa de sucesso. O Sujeito, assumido no discurso pelo ator semiótico “jovem rapaz”, recebe a sanção positiva, conferida pelo ator “MEC” que, num sincretismo actancial, assume o papel de D^{or}-Julgador, o qual corrige o exame e valida o percurso do Sujeito, concedendo-lhe a recompensa de entrar em conjunção com seu Ov₂.

Em termos de manipulação discursiva, sabemos que o Sujeito Enunciador da propaganda (o governo, representado pelo MEC) deseja convencer os Sujeitos Enunciatórios (todos os estudantes brasileiros concluintes ou egressos do Ensino Médio) a fazer o ENEM, que tem um caráter optativo. Seu fazer persuasivo busca que o público-alvo se identifique com o Sujeito do Enunciado e seja **tentado a querer-poder** “ser bem sucedido na vida”, seguindo o mesmo percurso daquele Sujeito, isto é, fazendo o ENEM. Dessa maneira, a sanção positiva do Sujeito colabora para a eficácia da propaganda.

Outro aspecto bastante importante quanto à análise do nível intermediário, e que muito nos revelará no estudo da axiologia, é o exame da **estrutura agônica** desta narrativa. Quando analisamos os programas auxiliares cujos Objetos são “fazer o ENEM” e “ser bem sucedido no ENEM”, aparentemente a estrutura polêmica da narrativa não se apresenta, visto que esses objetos de valor são **compartilháveis** por todos os outros Sujeitos “Concluintes ou egressos do Ensino Médio” que venham a ser instaurados na narrativa pelo D^{or} “MEC”. O exame, em si mesmo, não é uma prova eliminatória ou classificatória e todos, assim, têm direito a conquistar seus objetos de valor. Dessa forma, a propaganda não explora, no modo do parecer, uma possível **competição**.

Contudo, o aproveitamento que se faz de um bom desempenho no ENEM em situações alheias ao exame (processo seletivo das universidades, obtenção de bolsa de estudos ou ainda colocação profissional) confere-lhe um caráter classificatório e, até mesmo, eliminatório. Assim, quando chegamos aos programas narrativos superiores, instauram-se os Anti-sujeitos, que são todos os outros que fizeram o exame com bons resultados:

Ao investirmos discursivamente esse Objeto de valor como “ingressar nas melhores universidades”, “obter bolsa de estudos” ou ainda “conseguir uma ótima colocação profissional”, constatamos que muitos sujeitos podem estar preparados para as melhores provas da vida e serem bem sucedidos, mas alguns estarão **mais** preparados e terão sanção positiva, sendo assim os escolhidos. Conforme supracitado, os resultados individuais do ENEM podem ser decisivos em um processo de seleção, apresentando-se assim como um dos critérios de validação do percurso de sancionamento do Sujeito. No modo do ser, portanto, a propaganda alude, sim, à **competição**, em que se destaca **cada** estudante egresso do Ensino Médio, e não mais **todos**.

Buscando reiterar tal afirmação, convém analisar uma outra narrativa mínima, pressuposta a essa em estudo. Considerando que o Sujeito **S₁** é concludente ou egresso do Ensino Médio, logo, cursou todo o Ensino Fundamental, somos levados a “crer” que ele está em conjunção com o **Ov** “escolaridade eficiente”, tendo adquirido as competências necessárias para ser bem sucedido no ENEM e conseqüentemente obter sanção positiva em seu percurso narrativo. Contudo, mais uma vez, isso só se configura no modo do parecer, pois sabemos das desigualdades e dos problemas de nosso sistema educacional. Isso posto, retoma-se a situação de confronto, em que alguns sujeitos estariam – de antemão – “melhor preparados para fazer as melhores escolhas”, e ainda que uma escolaridade deficitária seria um Oponente no percurso do **S₁**.

Face ao exposto, podemos estabelecer o **esquema canônico das actâncias** para o **Sujeito S₁** “Concludente ou egresso do Ensino Médio” :

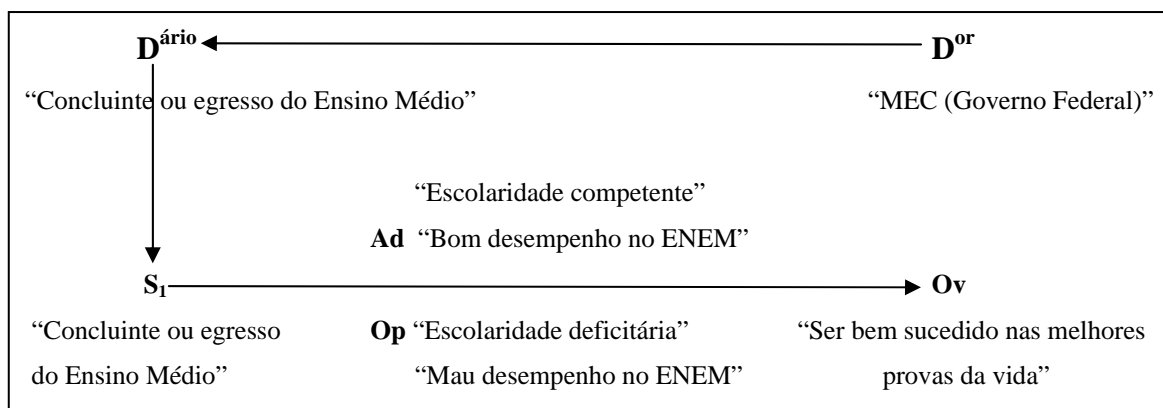


Figura 4. Esquema canônico do Sujeito S₁

3. As isotopias discursivas

Na estrutura de superfície, os aspectos apresentados são reiterados por meio das isotopias temáticas - ESCOLHA, PREPARAÇÃO (COMPETÊNCIA) e SUCESSO - e figurativas.

O tema **escolha** aparece figurativizado nos sememas /opções/ e /escolher/; no grande símbolo dos parênteses e ainda no plano de fundo da imagem, em que há, embora quase como marca d'água, uma espécie de formulário com os nomes de diferentes profissões precedidos também de parênteses.

Esse tema é imprescindível tanto para o **Destinador**, que manipula o **S₁** a *querer-fazer* o ENEM, que, sendo voluntário, podia não ser feito, quanto para o fazer persuasivo do **Sujeito Enunciatário** que investe nisso para convencer o público-alvo da propaganda.

Quando examinamos o fato de o rosto do ator semiótico estar entre grandes parênteses, temos, no mínimo, 2 leituras possíveis:

- uma ancorada temporalmente no momento presente do discurso:

“Escolher fazer o ENEM é escolher investir em você.”

- outra ancorada no futuro, associada ao fato de preparar-se para a vida:

“Escolher fazer o ENEM é fazer com que você esteja sempre entre as melhores escolhas.”

Já o tema **preparação** (ou competência) apresenta-se nos sememas /preparado/ e /prepara/, com ênfase na repetição como recurso persuasivo.

Por fim, a isotopia do **sucesso** aparece explícita no semema /melhores/ e subentendido em /provas/, visto que ninguém deseja fracassar em prova alguma. Aparece ainda na figura do rapaz com sorriso confiante, de quem acabou de ser bem sucedido em algo, no caso, o ENEM.

O discurso é embreado no Sujeito Enunciatário, buscando a aproximação com o tempo e o espaço da enunciação de decodificação, ou seja, com o público-alvo da propaganda.

Quanto à actorialização, cabem breves considerações a respeito do ator semiótico instaurado no discurso. Temos um jovem rapaz, de pele morena, sorridente, confiante, vestido de modo casual, com o cabelo da moda, o que o aproxima do público-alvo a quem se destina, formado tanto pela elite quanto pelos ‘incluídos’, conforme veremos adiante.

4. Os microssistemas de valores subjacentes

A análise realizada permite-nos verificar como esse discurso publicitário reflete os sistemas de valores de nossa sociedade, especialmente no que concerne a uma proposta educacional (ou a ausência de uma).

O que se evidenciou, antes de tudo, foi o fato de que, embora o discurso do governo aparente ser democrático, buscando incluir todos no processo educacional de “preparação para a vida”, e até mesmo pelo fato de que o exame é voluntário, o que se apresenta, na verdade, é o que Pais (2003b) chama de “inclusão excludente”, num modelo social em que relações de *privilégio x restrição; competição x cooperação e inclusão x exclusão* permanecem subjacentes.

Retomemos um dos octógonos formalizados por Pais (2003b), em que observamos sob quais condições ocorre a demagógica inclusão na sociedade brasileira:

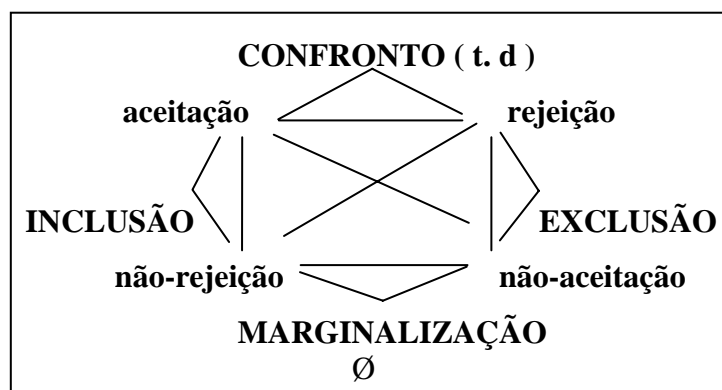


Figura 5. Inclusão x exclusão

Intocável no eixo da **tensão dialética**, está a elite educacional brasileira, constituída pelos que tiveram uma escolaridade adequada e inúmeras oportunidades de acesso aos bens de consumo e culturais, que não precisam fazer o ENEM para saber que estão “preparados para as melhores provas da vida”, tendo a opção de aceitar fazê-lo ou de rejeitá-lo, mesmo não estando isentos de pagar a inscrição.

Na dêixis negativa, em que se opõem *rejeição x não-aceitação*, encontramos tanto os que se recusam a participar do ENEM como aqueles que o fazem, mas não são bem sucedidos na prova, ficando assim, de todo modo, **excluídos** do sistema que visa a preparar para as melhores provas da vida.

Por sua vez, na dêixis oposta, temos os que aceitam fazer o ENEM, persuadidos pelo sorriso confiante do rapaz do anúncio, esperando descobrir que estão preparados para essa prova (e para todas as outras da vida), ou mesmo que não estejam muito convencidos disso, não rejeitam a idéia de auto-avaliar (?) seus conhecimentos e desempenho. Eles buscam se **incluir**, nem que seja – somente – fazendo o **mesmo exame que todos os outros**.

Enfim, ocupando a posição do termo neutro, encontram-se os **marginalizados** do sistema, aqueles para os quais não há ‘opções’, muito menos ‘as melhores’; são os que sequer podem fazer o ENEM, haja vista sua escolaridade incompleta ou, até mesmo, inexistente.

É justo assinalar que o livre acesso ao ENEM é fato, até porque, como já mencionado, tem participação voluntária. Aliás, se existe algum privilégio, aparentemente é para os estudantes menos favorecidos, que são dispensados da taxa de inscrição. Todavia, o que o discurso revela é a ação nada democrática do governo de “tratar igualmente os desiguais” (Pais, 2003b), tendo em vista a **disjunção** de boa parte dos sujeitos com o objeto de valor “escolaridade eficiente”, e ainda porque sabemos que os resultados individuais do exame podem ser utilizados em processos seletivos para o ensino superior e, até mesmo, para ingresso no mercado de trabalho.

Argumentando a favor da intenção democrática do sistema, poderiam citar o fato de que o exame pode ser feito inúmeras vezes, e, portanto, é óbvia a possibilidade (ainda que difícil, convenhamos) de o estudante, obtendo resultados insatisfatórios na prova, empenhar-se para sanar suas carências e dificuldades, aperfeiçoando-se e tentando, mais uma vez, verificar se finalmente estaria “preparado para as provas da vida”. Contudo, essa premissa acaba por **eximir** o governo, enquanto órgão gestor, e mesmo a sociedade em geral, da responsabilidade pela educação de seus jovens e adultos.

Ao considerarmos que uma propaganda bem sucedida deve dizer aquilo que o público – nesse caso, apenas os “incluídos” e, claro, a elite – deseja escutar, chegamos a um outro octógono, em que se encontra a *competição* x a *cooperação*. Esquemáticamente, temos (PAIS, 2003a, p. 34):

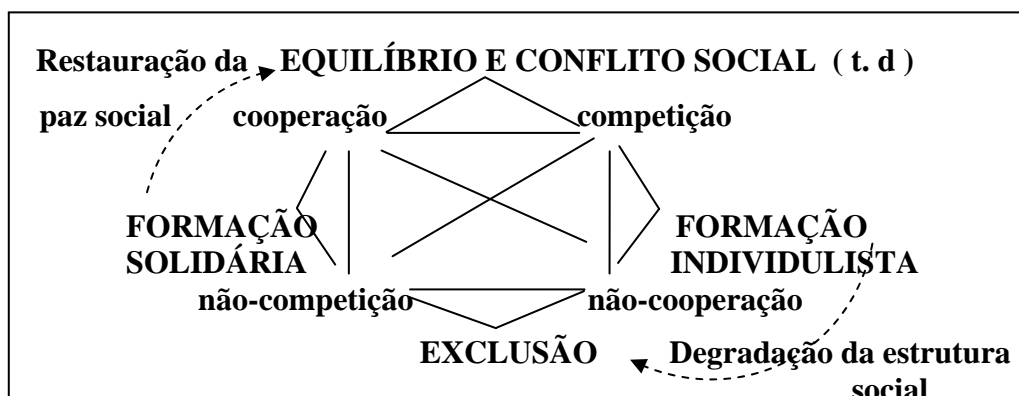


Figura 6. Formação solidária x formação individualista

O que se aponta é que a sociedade contemporânea ainda se sustenta na **competição** enquanto um valor **eufórico**, logo, procurado e incentivado por todos, ainda que inconscientemente. Deste modo, a propaganda do ENEM o reitera, *fazendo-querer-querer* e *fazendo-querer-querer* à elite, que sua superioridade continua; e aos “incluídos”, que eles podem, um dia, pertencer à elite. Ter as melhores opções e ser a melhor opção é a meta – fazer o ENEM é o caminho.

5. Considerações finais

Para concluir, cabem ainda duas reflexões, a primeira relacionada à retórica do discurso publicitário, e a outra, à questão educacional.

No caso desta propaganda, se o fazer persuasivo do Sujeito-Enunciador (o governo) tomasse outro rumo, optando por manipular o Sujeito Enunciatário pela sedução, na ordem do *querer-saber* “se está preparado para as provas da vida”, o discurso se apresentaria mais verdadeiro, entretanto, quase nada convincente, em especial, para os que se acreditam “incluídos”. Eles não buscam saber se estão, eles precisam acreditar que estão. Esse é o *canto da sereia*...

A análise revela também que a sociedade brasileira, muitas vezes, não apenas se exime de suas responsabilidades, como ainda não enxerga (ou não deseja enxergar) que uma sanção deceptiva – quando ocorre – não se dá apenas para o Sujeito **S₁**, mas sim para todos os outros sujeitos instaurados num discurso pedagógico – professores, gestores, governantes – cujo contrato fiduciário prevê a destinação recíproca, em que o sucesso de um é o sucesso do outro.

6. Referências bibliográficas

- BARBOSA, I. S. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural. IN: CORREA, T. G. (org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995.
- BRASIL. *Exame Nacional do Ensino Médio: Cartilha do Inscrito*. Brasília: Ministério da Educação, 2005.

NASCIMENTO, C. G. V. O. *Da construção da identidade feminina em contos de Clarice Lispector: uma análise semiótica*. [Dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

PAIS, C. T. Propaganda e publicidade no discurso institucional da educação superior: análise sociosemiótica. *Revista do Grupo de Estudos Lingüísticos do Nordeste*. n. 1 e 2, ano 5. João Pessoa: Idéia, 2003(a).

_____. O discurso da identidade e da diversidade culturais e os processos de inserção e exclusão sociais. *Anais da 55ª Reunião Anual da SBPC*. Recife, 2003(b). Disponível em http://www.sbpcnet.org.br/eventos/55ra/programa_sbpc55ra/admin/simposio.asp?ordem=responsavel. Acessado em 21/09/04.

_____. Projetos individuais, solidariedade social, relações multiculturais e processos de ‘mundialização’ na sociedade brasileira: estudo em semiótica das culturas. In: *Estudos Lingüísticos - Anais de Seminários do GEL*, v. 28. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1999.